

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi komunikasi menimbulkan kemajuan pesat pada saluran layanan perbankan digital dan hal ini memicu munculnya produk dan layanan baru yang menguntungkan bank dan pelanggan dengan kelincahan, kemudahan dan pengurangan biaya. Teknologi baru yang sama ini telah mempermudah pelanggan untuk mengakses penyedia layanan perbankan baru, dan sekarang lebih umum untuk memiliki hubungan dengan lebih dari satu bank, dapat dengan mudah memilih tempat untuk melakukan transaksi keuangan mereka (Garzaro et al., 2020).

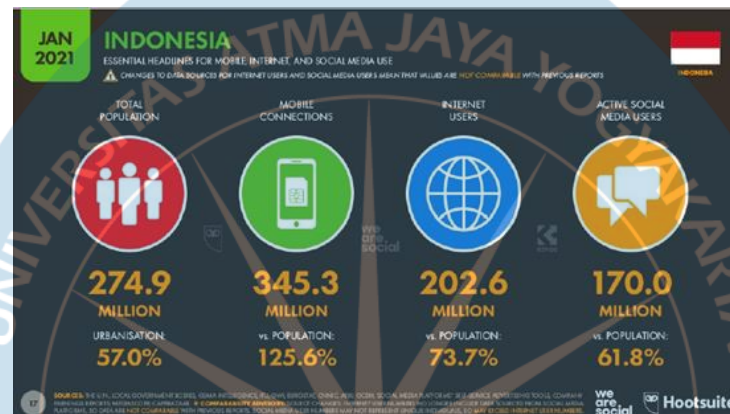
Kemunculan pemain teknologi finansial (tekfin) menjadi faktor krusial lain yang tidak boleh dilupakan. Misalnya di bidang sistem pembayaran, perusahaan riset tekfin global, Rapyd dalam laporan survei bertajuk "*Asia Pacific E-Commerce and Payment Guide 2020*" menempatkan Ovo dan Gopay sebagai alat pembayaran yang paling sering digunakan. Menariknya, angka yang diraih kedua dompet elektronik tersebut, masing-masing sebesar 69% dan 62% atau ekuivalen dengan dua kali lipat rata-rata angka yang diraih bank umum raksasa, yakni berkisar 24%-39% (Kontan, 2020).

Ada beberapa isu munculnya era *Digital Banking* dan *revolusi industry 4.0*. Pertama, perubahan pola konsumsi dan keinginan masyarakat yang menginginkan sesuatu yang mudah cepat. Adanya perubahan pola perilaku masyarakat dalam memanfaatkan layanan dari Lembaga jasa keuangan seperti perbankan. Kedua, menjamurnya teknologi finansial (fintech) baik untuk pembayaran maupun pendanaan atau *peer-to-peer (P2P) lending*. Ketiga, faktor kepercayaan akan keamanan yang diselenggarakan oleh *flatform Digital Banking*. Keempat, adalah masalah pengaturan atau regulasi yang berlaku. Hal ini akan menjadi landasan bagi para pemain *Digital Banking* sejauh mana ranah kerjanya. Kelima, mengembangkan profil dan karakteristik nasabah terutama nasabah millennial maupun non millennial (Wartaekonomi, 2020).

Perkembangan bisnis Bank, hasil survey yang dilakukan oleh lembaga konsultan global *McKinsey & Company* 2017 terhadap lebih dari 900 responden nasabah bank menunjukkan bahwa nasabah perbankan Indonesia sangat antusias untuk mengadopsi teknologi perbankan digital., hampir enam

dari sepuluh nasabah perbankan Indonesia antusias untuk menggunakan layanan perbankan digital. Jumlah ini melampaui negara lain seperti Malaysia, Thailand Vietnam dll (Lokadata.id,2019).

Di samping itu, jumlah masyarakat Indonesia yang terhubung ke internet juga terus bertumbuh, data serta tren menyebutkan bahwa pada Januari 2021 sebanyak 202.6 juta orang Indonesia terhubung ke internet jumlah tersebut setara dengan 73,7% dari total populasi, terhubung ke *Mobile* sebanyak 345.3 juta orang Indonesia atau setara 125.6% dari total populasi, gambar 1.1 (Hootsuite - *We are Social*, 2021)



Sumber : Hootsuite (*we are social*) , *Indonesian Digital Report 2021*

Gambar 1.1

Data Tren Internet dan Media sosial 2021

Dalam proses pengembangan skala, Garg et al. (2014) ada 14 faktor *Customer Experience* (pengalaman nasabah) yaitu kenyamanan, karyawan, interaksi pelanggan, kecepatan, skala layanan, layanan inti, penyesuaian, nilai, bauran pemasaran, proses layanan, kehadiran pelanggan lain, fungsional online elemen, dan elemen estetika hedonis dan online. Kepuasan Nasabah dengan digital banking tergantung pada apakah ada atau tidak harapan dalam dimensi pengalaman nasabah terpenuhi setelah menggunakan digital banking.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shin, J.W., et al (2019) didapatkan 4 (empat) bidang pengalaman nasabah yaitu: kegunaan (*Usefulness*), kenyamanan (*Convenience*), keamanan (*Security*) dan keterlibatan karyawan-nasabah (*Employee Customer Engagement*).

Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila kurang dari harapan maka akan kecewa. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen lama bisa dipertahankan dan semakin sering melakukan pembelian berulang (*repeat buying*). Pada dasarnya, Pengalaman nasabah adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, Pengalaman nasabah adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep pengalaman nasabah ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen (Forbes Makudza, 2020).

Selanjutnya bagaimana mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap BRI. Kotler dan Keller (2016 : 153), Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kehadiran digital banking bagi BRI menjadi strategi manajemen dalam menjawab tantangan disrupsi yang ada. Harus diakui kemajuan teknologi telah mengubah preferensi masyarakat dalam bertransaksi. BRI sendiri sudah mulai melakukan transformasi digital sejak tahun 2006 dan berbagai inisiatif digital telah dan terus dikembangkan untuk menjawab kebutuhan pasar ke depan, antara lain: BRImo *super apps*, BRI *Digital Saving*, BRIspot, BRIBrain, dan lain sebagainya. Sejak beberapa tahun terakhir, transaksi nasabah cenderung beralih ke saluran *digital*. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya penggunaan saluran digital seperti *e-banking* dan penurunan transaksi di cabang dan ATM serta CRM (*Cash Recycling Machine*).

BRI berhasil mempertahankan posisinya sebagai bank terbesar di Indonesia dengan jumlah aset yang mencapai Rp1.416,8 triliun pada tahun 2019. Laba bersih mencapai Rp34,4 triliun pada 2019, atau tumbuh 6,2% *year on year*, Pendapatan *e-channel* dan *e-banking* tumbuh 53,2% mencapai Rp4,9 triliun, BRI mencatatkan pertumbuhan transaksi pada *e-channel* dan *e-banking* sebesar 17,5 persen, hingga akhir Desember 2020, transaksi *internet banking* BRI tercatat 2,7 miliar kali atau meningkat 132,2% *year on year*. Sumber kenaikan tersebut berasal dari kenaikan transaksi yang

bertumbuh signifikan di *Mobile, internet banking, EDC, dan ATM*, serta, pertumbuhan signifikan pada transaksi agen BRILink. Menjadi salah satu bank yang memiliki segmen nasabah yang luas melayani nasabah dari ujung ke ujung Indonesia, dengan jaringan kerja sebanyak 9.618 , serta lebih dari 227.000 jaringan *e-channel*, yang mencakup 3.809 CRM, 19.184 ATM, 204.386 EDC, 100 *Self Service Banking* dan 20 *HyBRId Machine* termasuk Jaringan Agen BRILink 422.160 (Annual Report BRI, 2019).

1.2.Rumusan Masalah

Industri perbankan tidak lagi menjadi satu-satunya penyedia jasa keuangan, karena perusahaan telekomunikasi dan lembaga keuangan mikro kini juga menawarkan jasa keuangan yang hampir sama dengan bank tradisional. Hal ini menjadi tantangan yang berat bagi bank untuk mengurung nasabah guna meningkatkan pangsa pasar melalui daya saing. Salah satu cara yang digunakan adalah menyediakan layanan e-banking berkualitas tinggi dianggap sebagai strategi dasar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan platform perbankan elektronik. Hal ini sangat penting untuk memahami kepuasan nasabah agar memperkuat pemasaran layanan *Digital Banking* (Jae Woo Shin et al., 2019). Selain itu loyalitas pelanggan mengacu pada sejauh mana pelanggan tetap setia pada merek, produk atau layanan tertentu dari waktu ke waktu (Sriram, 2014). Ini menunjukkan tingkat di mana pelanggan berada puas dengan layanan yang mereka peroleh dari penyedia layanan.

Berdasarkan hal tersebut diatas perlu adanya penelitian yang mengkaji bagaimana pengalaman nasabah yang terbentuk dalam bisnis *digital service channel* memberikan kepuasan nasabah dan yang akhirnya menimbulkan loyalitas nasabah, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kegunaan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ? Dan Apakah *digital service channels* memoderasi kegunaan terhadap kepuasan nasabah BRI?
2. Apakah kenyamanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ? Dan Apakah *digital service channels* memoderasi kenyamanan terhadap kepuasan nasabah BRI?
3. Apakah keamanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ? Dan apakah *digital service channels* memoderasi keamanan terhadap kepuasan nasabah BRI?

4. Apakah keterlibatan karyawan-nasabah secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah? Dan apakah *digital service channels* memoderasi keterlibatan karyawan-nasabah terhadap kepuasan nasabah BRI?
5. Apakah kepuasan nasabah pengguna *digital service channels* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi atau menganalisis secara empiris pengaruh pengalaman nasabah yang terdiri dari: kegunaan, kenyamanan, keamanan dan keterlibatan karyawan-nasabah pada kepuasan nasabah yang dimoderasi oleh *digital service channels* terhadap loyalitas nasabah BRI untuk dijadikan dasar penentuan kebijakan dan perencanaan bersifat strategis yang tepat bagi BRI dalam melakukan transformasi *Digital Banking*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi pada subjek dengan memeriksa dan membandingkan hubungan antara pengalaman nasabah dengan variabel moderasi *digital service channel* atau lebih dikenal dengan nama *e-banking* pada kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bentuk kontribusi teori dan kontribusi praktis. Kontribusi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kontribusi teori

- a. Memberikan sumbangan ilmu pada pihak yang menggunakan untuk pengembangan teori mengenai pengalaman nasabah dimoderasi oleh *digital service channel* pada kepuasan untuk mendapatkan loyalitas nasabah.
- b. Diharapkan hasil penelitian memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang manajemen *e-business*.

2. Kontribusi praktis

Secara praktis hasil temuan penelitian diharapkan dapat dijadikan dasar penentuan kebijakan dan perencanaan bersifat strategis yang tepat bagi BRI dalam melakukan transformasi *Digital Banking*.